

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN WARDAH

2.1 Sejarah

Wardah merupakan salah satu lini produk kosmetik yang berada di bawah pengelolaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI), sebuah perusahaan manufaktur kosmetik nasional yang tergolong sebagai salah satu yang terbesar di Indonesia dan telah resmi beroperasi sejak 28 Februari 1985. Perusahaan tersebut didirikan oleh pasangan suami istri, yakni Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc. dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Pada fase awal pendiriannya, perusahaan ini dikenal dengan nama PT Pusaka Tradisi Ibu dan memperkenalkan merek perdananya bernama Putri dengan tagline "*Salon's Best Choice*". Selanjutnya, PT Pusaka Tradisi Ibu mulai merambah segmen pasar kosmetik pada tahun 1995 melalui peluncuran Wardah *Cosmetics* sebagai merek kosmetik baru yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Sejak tahun 1999, fasilitas produksi Paragon telah berhasil memperoleh sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), sehingga menjadikan Wardah sebagai merek pelopor dalam kategori kosmetik halal di Indonesia sekaligus meraih pengakuan dari World Halal Council. Pada tahun 2005, PTI mengimplementasikan standar Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) serta Good Manufacturing Practice (GMP) sebagai upaya untuk menjamin kualitas produk dan efisiensi proses produksi. Sebagai hasil dari penerapan standar tersebut, pada tahun 2006, PTI berhasil memperoleh sertifikat CPKB dan GMP, bahkan ditetapkan sebagai

perusahaan percontohan dalam penerapan CPKB bagi industri kosmetik di tingkat nasional. Pada tahun 2011, PT Pusaka Tradisi Ibu secara resmi melakukan perubahan nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation.

Dengan rekam jejak operasional selama lebih dari 28 tahun, PTI telah berhasil mengantarkan Wardah menjadi merek kosmetik lokal dengan penjualan terbesar di jaringan Matahari Department Store, salah satu gerai ritel terkemuka di Indonesia. Dalam rangka memperluas cakupan bisnisnya, PTI turut menghadirkan merek-merek unggulan lainnya, di antaranya Make Over, Emina, dan Kahf. Hingga tahun 2022, PT Paragon Technology and Innovation tercatat telah memiliki lebih dari 1.600 varian produk, 41 pusat distribusi, lebih dari 10.000 tenaga kerja, serta lebih dari 200 mitra dalam program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR Partners).

Wardah dikenal luas sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia yang memadukan kemurnian bahan-bahan alami dengan proses produksi yang halal, modern, dan berbasis teknologi tinggi, sehingga mampu menghasilkan produk berkualitas yang memenuhi standar inovasi internasional. Setiap tahapan produksinya dilaksanakan di bawah pengawasan ketat oleh para tenaga ahli dan dokter spesialis kulit, serta didukung oleh tim profesional yang mengedepankan konsep kecantikan kontemporer. Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, nilai dan ideologi kecantikan yang diusung oleh Wardah mendapat penerimaan yang positif dari para konsumen, khususnya perempuan Indonesia.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

2.2.1 Visi

Adapun visi dari PT Paragon *Technology and Innovation* adalah “Sebuah perusahaan yang mempunyai komitmen untuk mempunyai tata kelola perusahaan paling baik dan terus melakukan perbaikan, untuk membuat tiap harinya lebih baik dari kemarin, melalui produk mempunyai kualitas tinggi yang berguna untuk mitra, Paragonians, lingkungan dan masyarakat.”

2.2.2 Misi

1. PTI secara berkelanjutan melakukan pembelajaran dan pengembangan terhadap Paragonian agar menjadi individu yang kompeten dan memiliki keunggulan kompetitif.
2. PTI mendengarkan kebutuhan konsumen dan berupaya menciptakan produk yang melampaui harapan pelanggan.
3. PTI senantiasa berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.
4. PTI menjalin kerja sama dengan mitra bisnis untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.
5. PTI berkomitmen untuk melindungi dan menjaga kelestarian bumi secara berkelanjutan karena bumi menyediakan segala sumber kehidupan.
6. PTI berperan dalam pengembangan generasi baru melalui peningkatan sumber daya manusia agar menjadi individu yang berpengetahuan, berpengalaman, dan sehat.
7. PTI memperluas jangkauan produk dan layanan melalui strategi ekspansi bisnis yang berkelanjutan.

2.2.3 Nilai

1. Kepercayaan terhadap Tuhan

Paragonian meyakini keberadaan dan kekuasaan Tuhan.

2. Peduli

Paragonian menjunjung tinggi nilai kebersamaan dan kasih sayang.

3. Kerendahan Hati

Paragonian menyadari bahwa setiap individu memiliki kelebihan dan kelemahan.

4. Keteguhan

Paragonian hidup dengan penuh kegembiraan dan tekad yang kuat.

5. Inovasi

Paragonian selalu mengembangkan hal-hal baru dan lebih baik untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.

2.3 Logo Wardah

Logo berfungsi sebagai representasi karakter, kepribadian, serta budaya suatu perusahaan. Setiap elemen visual, termasuk kata dan warna yang digunakan dalam logo, memiliki makna simbolik yang mencerminkan identitas perusahaan. Melalui logo, perusahaan berupaya membangun pengenalan publik yang dapat memperkuat citra positif terhadap jati dirinya.



Gambar 2. 1 Logo Wardah
Sumber: Wardahbeauty.com, 2025

Identitas visual merek Wardah ditandai dengan penggunaan nama yang bersumber dari bahasa Arab, yakni "Wardah," yang secara harfiah bermakna bunga mawar. Pemilihan nama tersebut mengandung aspirasi agar merek kosmetik ini dapat memberikan dampak positif layaknya keharuman bunga, baik di pasar domestik Indonesia maupun di tingkat internasional. Warna biru toska yang diaplikasikan pada logo merek berfungsi sebagai representasi visual dari sejumlah nilai inti perusahaan, meliputi produktivitas, ketenangan, keyakinan, keseriusan, serta kepercayaan. Adapun slogan "*Inspiring Beauty*" yang turut menjadi bagian dari identitas merek mencerminkan filosofi bahwa kecantikan autentik tidak semata-mata bersumber dari penampilan fisik, melainkan juga terpancar dari keindahan batin dan keluhuran kepribadian seseorang.

2.4 Tagline

Tagline berperan sebagai strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik atensi khalayak luas. Selain berperan dalam penyampaian pesan bermakna, *tagline* juga mengintegrasikan elemen bahasa persuasif dalam konteks periklanan sebagai upaya membangkitkan minat serta rasa ingin tahu pada diri konsumen. Dorongan rasa ingin tahu yang timbul pada konsumen tersebut selanjutnya berpotensi menjadi katalisator bagi terbentuknya keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka, Wardah mengadopsi *tagline* "*Feel the Beauty*" yang merepresentasikan konsepsi kecantikan sebagai entitas yang tidak semata-mata berdimensi fisik, melainkan juga mencerminkan kedekatan emosional sekaligus relevansi mendalam dengan realitas kehidupan perempuan masa kini.

2.5 Produk Wardah

Wardah, sebagai entitas bisnis yang memelopori produk kosmetik bersertifikasi halal di Indonesia, telah mampu mengembangkan jangkauan distribusi dan pemasarannya secara berkelanjutan hingga menembus pasar internasional.. Pencapaian tersebut mencerminkan kemampuan Wardah dalam beradaptasi terhadap perkembangan industri kecantikan global melalui inovasi dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan. Dalam perjalanan pertumbuhannya, Wardah secara konsisten memperluas portofolio produknya hingga mencakup empat kategori utama, yakni perawatan kulit (*skincare*), tata rias (*make-up*), perawatan rambut (*haircare*), dan perawatan tubuh (*bodycare*), yang keseluruhannya dirancang guna memenuhi kebutuhan konsumen secara komprehensif.. Berkaitan dengan penelitian yang berfokus pada produk Wardah *Lightening Liquid Foundation*, gambar berikut menampilkan beberapa varian *foundation* Wardah yang tersedia dalam enam pilihan *shade* yang telah disesuaikan dengan karakteristik serta warna kulit konsumen di Indonesia.



Gambar 2. 2 Produk *Foundation* Wardah
Sumber: Wardahbeauty.com, 2025

2.6 Identitas Responden

Identitas responden disajikan guna memperoleh gambaran mengenai karakteristik latar belakang dari sampel yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Pengelompokan profil responden mencakup kategori usia, jenis kelamin, domisili, jenjang pendidikan terakhir, serta jenis pekerjaan, dengan total sebanyak 140 responden yang merupakan pengguna produk Wardah dan berdomisili di wilayah Kota Semarang.

2.6.1 Responden Berdasarkan Usia

Responden yang dijadikan subjek kajian adalah para pengguna produk Wardah yang telah memenuhi kriteria usia minimal 18 tahun. Berikut disajikan distribusi data responden berdasarkan kelompok usia yang berhasil dihimpun selama proses pengumpulan data berlangsung.

Tabel 2. 1 Usia Responden

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 20 tahun	24	17
21 – 23 tahun	83	60
24 – 26 tahun	21	15
27 – 29 tahun	10	7
30 – 32 tahun	2	1
Jumlah	140	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–23 tahun dengan jumlah sebanyak 83 responden atau sebesar 60% dari total responden. Kelompok usia 18–20 tahun berada pada urutan berikutnya dengan jumlah 24 responden atau sebesar 17%, sedangkan kelompok usia 24–26 tahun berjumlah 21 responden atau sebesar 15%. Sementara itu, kelompok usia 27–29

tahun terdiri atas 10 responden atau sebesar 7%, dan kelompok usia 30–32 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 2 responden atau sebesar 1%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada kategori usia dewasa awal, sehingga hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan persepsi konsumen usia muda yang cenderung aktif menggunakan produk kosmetik dan memiliki ketertarikan terhadap perkembangan produk kecantikan, termasuk Wardah *Lightening Liquid Foundation*.

2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 140 responden. Penetapan kriteria tersebut didasarkan pada relevansi objek kajian yang berfokus pada produk kecantikan yang secara umum lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan, sehingga komposisi responden ini diharapkan mampu merepresentasikan persepsi serta kecenderungan perilaku konsumen perempuan terhadap produk yang diteliti secara lebih akurat.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan melibatkan konsumen produk Wardah yang berdomisili di wilayah tersebut. Pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Pengelompokan tersebut didasarkan pada 16 kecamatan yang tersebar di Kota Semarang. Berikut merupakan data responden berdasarkan kecamatan tempat tinggal responden.

Tabel 2. 2 Domisili Responden

Kecamatan	Frekuensi	Persentase (%)
Banyumanik	11	8
Candisari	3	2
Gajahmungkur	5	4
Gayamsari	7	5
Genuk	9	6
Gunungpati	5	4
Mijen	7	5
Ngaliyan	9	6
Pedurungan	16	11
Semarang Barat	10	7
Semarang Selatan	6	4
Semarang Tengah	8	6
Semarang Timur	4	3
Semarang Utara	11	8
Tembalang	20	15
Tugu	9	6
Jumlah	140	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2.2, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kecamatan yang tersebar di Kota Semarang. Kecamatan Tembalang menjadi wilayah dengan jumlah responden terbanyak, yaitu sebanyak 20 responden atau sebesar 15% dari total responden. Sementara itu, Kecamatan Candisari memiliki jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 3 responden atau sebesar 2% dari total responden. Secara keseluruhan, distribusi responden yang berasal dari berbagai kecamatan menunjukkan bahwa penelitian ini telah mencakup beragam wilayah di Kota Semarang, sehingga data yang diperoleh diharapkan mampu menggambarkan karakteristik konsumen Wardah *Lightening Liquid Foundation* secara lebih representatif.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan jenjang pendidikan formal terakhir yang ditempuh, yang diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yakni SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, Diploma, dan Sarjana. Data distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan tersebut disajikan pada uraian berikut.

Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP/Sederajat	3	2
SMA/SMK/Sederajat	84	60
Diploma	9	6
Sarjana	44	32
Jumlah	140	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel, kelompok responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK/ sederajat mendominasi komposisi sampel penelitian ini, yakni sebanyak 84 orang atau setara dengan 60% dari total keseluruhan responden. Posisi berikutnya ditempati oleh responden berpendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah 44 orang (32%). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar subjek penelitian berada pada rentang jenjang pendidikan menengah atas hingga pendidikan tinggi.

2.6.5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Klasifikasi responden dalam penelitian ini didasarkan pada jenis pekerjaan yang dibagi ke dalam enam kelompok, yaitu pelajar, mahasiswa, karyawan swasta, PNS, wirausaha, dan lainnya. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk menggambarkan

latar belakang pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berikut merupakan data responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 2. 4 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	4	3%
Mahasiswa	88	63%
Karyawan Swasta	28	20%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	5	3%
Wirausaha	14	10%
Lainnya	1	1%
Jumlah	140	100%

Sumber: Data primer & diolah, 2026

Berdasarkan data yang tersaji dalam tabel di atas, kelompok mahasiswa mendominasi komposisi responden dalam penelitian ini, yakni sebanyak 88 orang atau setara dengan 63% dari keseluruhan sampel. Responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta menempati posisi kedua dengan jumlah 28 orang (20%), sementara kelompok wirausaha tercatat sebanyak 14 orang (10%). Adapun responden berstatus pelajar berjumlah 4 orang (3%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 5 orang (3%), serta responden dari kategori pekerjaan lainnya sejumlah 1 orang (1%). Temuan ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian secara dominan diwakili oleh kalangan mahasiswa, yang pada umumnya memiliki intensitas keterlibatan yang relatif tinggi dalam pemanfaatan platform media sosial sekaligus aksesibilitas yang memadai terhadap informasi seputar produk kosmetik.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Klasifikasi responden dalam penelitian ini juga didasarkan pada tingkat pendapatan per bulan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi ekonomi responden.

Adapun sebaran responden berdasarkan kategori pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. 5 Pendapatan/Uang Saku Per Bulan Responden

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	34	25
≥ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	57	41
> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	29	21
> Rp 5.000.000	20	13
Jumlah	140	100

Sumber: Data primer & diolah, 2026

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, distribusi pendapatan bulanan responden menunjukkan bahwa kelompok dengan rentang penghasilan \geq Rp1.000.000 – Rp3.000.000 mendominasi komposisi sampel penelitian, yakni sebesar 57 responden atau setara dengan 41% dari total keseluruhan. Kelompok responden berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 menempati posisi kedua dengan jumlah 34 orang (25%), sementara responden yang memperoleh pendapatan pada rentang \geq Rp3.000.000 – Rp5.000.000 tercatat sebanyak 29 orang (21%). Adapun proporsi terkecil ditempati oleh kelompok responden berpenghasilan di atas Rp5.000.000, yaitu sejumlah 20 orang atau sebesar 13% dari keseluruhan sampel. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar subjek penelitian tergolong ke dalam segmen pendapatan menengah, kondisi yang berimplikasi pada kapasitas daya beli mereka dalam proses pengambilan keputusan terhadap pembelian produk kosmetik.